

абстрактів – це утворення афористичних контекстів. У коло публіцистичних афоризмів потрапляють поняття **неправда, фальш, крутість, ілюзія, нещирість**. Крім того, абстракти з негативною оцінністю, як то: **фальш, двоєдушність, шахрайство, брехливість** – вводяться до ряду однорідних членів речення, де вони сполучаються з контекстуальними (і не тільки) синонімами. Дослідники відзначали, що в публіцистичному тексті певні експресиви можуть актуалізувати уїдливо-іронічні характеристики типу *фальш!*, *брехня!*, коли вживаються в номінативно-узагальнювальній функції і відповідають за структурою односкладній синтагмі (Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я та ін. – К.: Наук. думка, 1990)

Таким чином, у текстах публіцистичного стилю функціонує певне коло абстрактів з негативною оцінністю, що входять до інформативних, узагальнювальних, науково логізованих контекстів з різним ступенем ідеологізації, властивої для мови публіцистики ХХ ст. Терміністність аналізованих понять здебільшого пов'язана з синтагматикою цих лексем. Мінливістю відзначається й парадигматична експресія абстрактів.

**Кісельова А. А.**

*Одеський національний медичний університет,  
доцент кафедри іноземних мов, кандидат філологічних наук, доцент*

## **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЮРИСТА**

Імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людства, а на сьогодні як наукове поняття глибоко ввійшов у політичний, юридичний, економічний, філософський, соціологічний, психологічний, лінгвістичний лексикон, в апарат таких спеціальних науково-практичних галузей, як теорія й практика реклами, public relations, іміджологія та теорія комунікації, де він є ключовим поняттям. Таким чином, вивчення закономірностей формування та сприйняття іміджу є однією з актуальних проблем лінгвістики та суміжних з нею гуманітарних наук (див. праці Г. Г. Почепцова, В. Г. Горчакової, І. Криксунової, В. Шепеля), але більшість відповідних розробок присвячено аналізу іміджевих характеристик політичних діячів. Проте, імідж є надзвичайно важливим чинником для представника будь-якої публічної професії, зокрема юриста, бо, як зазначав Е. Фром (Фромм Э. Творческий человек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psychol-ok.ru/lib/fromm/tch/tch.html>), саме позитивний імідж є запорукою успіху як показник високого рівню професіоналізму. На сьогодні вже існують роботи, присвячені іміджу юристів (М. Б. Смоленський, А. Г. Циприс), спеціалізовані семінари-тренінги (Л. І. Крашкін), а також окремі розділи, присвячені цьому поняттю на сайтах організацій, що пропонують правові послуги. Отже, очевидним є той факт, що імідж в наш час є невід'ємною складовою життя кожного професіонала, а його

формування є активною цілеспрямованою діяльністю, орієнтованою на інформування про сильні сторони тих своїх особових якостей і стосунків, які мають об'єктивне значення для успішної роботи із клієнтами, колегами, а також ЗМІ. Зазначене акцентує актуальність наукових розвідок, направлених на вивчення іміджу юриста як комплексу особистісних характеристик, що ними повинен володіти кожний успішний професіонал. Проте, у науковій літературі досі не приділялось достатньої уваги комплексному характеру іміджу фахівців правової галузі, що зумовлює новизну нашого дослідження.

Імідж, незважаючи на те, що він існує як загальне враження, складається з певних чинників, до яких Г. Почепцов зокрема уналежнює «зовнішній вигляд, мовлення, манеру одягатися, осанку, позу та мову тіла» (Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер, 2000. – 768с.). В. Шепель пише про «морально-психологічну підготовку, створення обличчя з урахуванням усіх факторів, тілесне формування, вибір одягу, володіння словом, флюїдне випромінювання та майстерність спілкування», називаючи їх провідними складниками технології іміджування (Шепель В. М. Имиджелогия. – М.: Культура и спорт, 1996 – 319с.). Виокремлюючи домінуючі складники іміджу, Г. Г. Почепцов наголошує на візуальному образі, у межах якого найбільшу роль відіграють зовнішній вигляд та невербальна поведінка. В. М. Шепель же, у свою чергу, підкреслює велику роль голосових характеристик комунікатора й акцентує на тому, що при вербальному спілкуванні голосові характеристики є надзвичайно важливими. П. Гуревич, створюючи образ зразкового іміджу, акцентує на «вмінні знаходити спільну мову зі співбесідниками», «знанні найактуальніших для них тем» та «гостроті розуму й почутті гумору» (Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. – 221с.). Надзвичайно важливим в цьому аспекті нам також вбачається той факт, що для досягнення позитивного результату слід пам'ятати про системний характер уведення іміджу в масову свідомість, де вербальні потоки інформації повинні відповідати невербальним, що в нейролінгвістичному програмуванні (Р. Бендлер, Дж. Гріндер) відповідає поняттю «конгруентності».

Погоджуючись в цілому з позиціями високоповажних вчених і спираючись на проведене в межах свого дисертаційного дослідження (Кісельова А. А. Іміджеві домінуючі ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01/ А. А. Кісельова. – Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, 2011. – 20 с.) ґрунтовне вивчення комплексного характеру поняття імідж, пропонуємо наступну умовну класифікацію актуальних складників цього феномену, до яких уналежнюємо:

– вербальні характеристики (образність, дотримання норм, голосові характеристики та ін.);

– невербальні характеристики (жести, міміка та їх узгодженість із вербальними характеристиками);

– зовнішній вигляд (власне зовнішність, зачіска, макіяж, одяг);

– інтелектуальний рівень;

– особистісна позиція та ставлення до оточуючих.

Саме така класифікація, з огляду на її багатогранність та комплексність, дає змогу адекватно відобразити імідж як систему, кожен із складників якої відіграє свою певну роль, вагому для створення ефекту цілісного феномену. Власне на доведення актуальності запропонованої класифікації для аналізу іміджу юристів, а також на виокремлення найоптимальніших іміджевих типів у цій галузі й буде скеровано наші подальші наукові розвідки.

Варто, проте зазначити, що результати згаданого вище дослідження повністю підтвердили думку про «комунікативне домінування вербальної поведінки» (Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324с.), тобто провідну роль, що її відіграє мовленнєвий чинник у створенні, функціонуванні та сприйнятті іміджу. Наведене доводить необхідність подальших досліджень як іміджу юриста в цілому, так і їхньої вербальної поведінки зокрема, оскільки саме вона істотно впливає на формування ставлення аудиторії до того чи іншого фахівця, увиразнюючи загальну вагу майстерної комунікації, яка, у свою чергу, «на три чверті складається із мовленнєвого спілкування».

**Дружинець М. Л.**

*Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,  
доцент кафедри української мови, кандидат філологічних наук, доцент;  
Підністровський державний університет ім. Т. Г. Шевченка (ПМР),  
завідувач кафедри української філології*

## **МЕДИКО-ПРАВОВА ТЕРМІНОЛЕКСИКА: АНТОНІМІЧНІ ВІДНОШЕННЯ**

Питання лексико-семантичної організації галузевих терміносистем у контексті розв'язання нагальної проблеми їх упорядкування й сьогодні залишається актуальним. При цьому особливого значення набуває аналіз явища антонімії, оскільки антоніми визнаються «однією з найважливіших категорій системної організації термінології» (Процик М. Вісник Нац. ун. – ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 2006, № 559, с. 293).

Антонімічні відношення пронизують практично всі термінологічні системи, про що свідчать дослідження І. В. Волкової, І. Козловця, З. Б. Куделько, Б. П. Михайлишина, Т. В. Михайлової, Т. І. Панько, М. Процик, Л. О. Симоненко, О. Южакової та ін. Проте особливості парадигматичної